

трэці – на світанні. І назвалі ўсіх сыноў Іванамі: старэйшага – **Іван Вячорнік**, сярэдняга – **Іван Паўночнік**, малодшага – **Іван Світаннік**” (“Іван Світаннік”).

Часам у казках вельмі падрабязна апісваецца, як узнікла тое ці іншае ўласнае імя: «Жыў дзед з бабаю. Нарадзіўся ў іх сын. Пайшоў дзед да папа, каб сына перахрысціў, імя даў, а той і гаварыць не хоча: грошай у дзеда няма, дык якая можа быць гаворка! Так і застаўся дзедаў сын без імені... Гуляе хлопчык з дзецьмі, а тыя не ведаюць, як жа яго зваць. А потым дзеці самі прыдумалі хлопчыку імя: **Безыменны**! ... Хлопчык падумаў і вырашыў, што жыць у сваім сяле яму нельга, пайшоў шукаць сваё імя... Ідзе хлопчык, бачыць – стаіць хатка, зайшоў, а там тры сівыя дзяды жывуць... Расказаў хлопец дзядам пра сябе. Дзяды выслухалі і кажуць: “Калі так, жыві ў нас. А імя табе будзе **Тром-сын**, гэта значыць, будзеш ты ўсім нам тром сынам”... З той пары сталі людзі зваць хлопца **Тром-сын Безыменны**» («Тром-сын Безыменны»).

Як бачна, у абедзвюх казках тлумачыцца сэнс імені, прасочваецца шлях яго ўзнікнення і змен. На наш погляд, такія ўрыўкі набліжаюць казку да легенды, падання, з’яўляюцца вельмі цікавымі для чытача.

**Заклучэнне.** Такім чынам, усяго намі было вылучана 10 груп уласных імён. Вялікая колькасць даследаваных твораў уключае імёны, якія толькі называюць дзейную асобу поўнай або размоўна-бытавой формай. У многіх казках выкарыстоўваюцца адзінкі, у склад якіх уваходзяць найменні, што ілюструюць вялікую сілу, незвычайныя здольнасці персанажаў, акрэсліваюць сацыяльны статус, маёмаснае становішча, пасаду герояў. Назвы асоб часта змяшчаюць у сабе іх характарыстыкі. Нягледзячы на тое, што інфармацыя, якую ўтрымліваюць лексічныя адзінкі, даволі сцісла, яна адразу ж накіроўвае ўвагу чытача на адметныя асаблівасці персанажа, дапамагае лепш зразумець яго паводзіны, дзеянні, учынкi. Станоўчая ці адмоўная ацэнка вобразаў настройвае чытача на правільнае ўспрыняццё твора. Аднак дадатковая інфармацыя можа і адсутнічаць. У такім выпадку агульнае ўяўленне пра казачнага героя мы атрымліваем дзякуючы эпітэтам, метафарам, параўнанням і іншым вобразным сродкам.

1. Беларускія народныя казкі / Склад.: Г.А. Барташэвіч, К.П. Кабашнікаў. – Мн.: Навука і тэхніка, 1981. – 480 с.
2. З крыніц адвечнай прыгажосці: Укр. і беларус. нар. легенды, паданні і казкі: Для малод. шк. узросту / Уклад. Б. І. Чайкоўскі, М. А. Зелянкова. – Мінск: Юнацтва, 1997. – 285 с.
3. Сержпутоўскі, А.К. Казкі і апавяданні беларусаў-палешукоў / А.К. Сержпутоўскі. – Мінск: Універсітэцкае, 1999. – 191 с.

## ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

**Якимович О.Д.**

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент*

Бурное развитие производства, в частности машиностроения, усиление рыночной конкуренции и борьбы за покупателя сделали особенно актуальной проблему создания (выбора) бренда для продукции. Бренд, или товарный знак, является одним из важнейших средств продвижения этой продукции на рынке. Соответственно, актуализируется и проблема изучения товарных знаков, в том числе в лингвистическом аспекте, так как любой бренд представляет собой прежде всего языковую единицу.

Цель данного исследования – выявить специфику наименования продукции автомобилестроения стран Восточной и Западной Европы, а также США и Азии, определить общие и отличительные черты и тенденции номинации.

**Материал и методы.** Материалом послужили товарные знаки автомобилестроения Беларуси, России, Украины, стран Европы, Азии, а также США. В процессе работы были использованы описательный, сравнительный методы и элементы количественного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Товарный знак представляет собой обозначение, которое используется для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых юридическими или физическими лицами услуг. Автомобилестроение – отрасль промышленности, специализирующаяся на производстве безрельсовых транспортных средств. Товарные знаки ак-

тивно используются в сфере автомобилестроения, что обусловлено наличием большого количества автомобильных компаний, каждая из которых стремится индивидуализировать собственное производство, чтобы повысить спрос на продукцию, расширить производство и рекомендовать себя на мировом рынке. Иначе говоря, выбор знака в первую очередь предопределяется коммерческими прагматическими соображениями. При этом нельзя не отметить, что национально-культурные и исторические факторы также влияют на предпочтения номинатора.

Мы сопоставили автомобильные бренды восточноевропейских производителей с названиями, созданными в странах Западной Европы, Азии и США. Анализ показал, что среди товарных знаков автомобилей, производившихся ранее и производимых сегодня в восточноевропейских странах, входивших в состав СССР, значительно преобладают наименования, связанные с названием географического объекта (как правило, города, где производятся автомобили): *МАЗ* (Минский автомобильный завод), *ГАЗ* (Горьковский автомобильный завод), *Жигули*, *КамАЗ* (Камский автомобильный завод), *Волжанин*, *ТагАЗ* (Таганрогский автомобильный завод), *ЛАЗ* (Львовский автобусный завод), *РАФ* (*Rīgas Autobusu Fabrika*), *Москвич* и др. Их доля составляет 59,2%. Часть компаний сохраняет товарный знак, созданный еще в советскую эпоху (*МАЗ*, *ГАЗ*), и даже создает на его основе новые разновидности бренда (*ГАЗель*).

На втором месте находятся наименования, содержащие антропоним: *ЗИЛ* (Завод им. И.А. Лихачева; И.А. Лихачев – директор Московского автомобильного завода, позднее нарком машиностроения СССР), *ЗИС* (1-й государственный автомобильный завод им. И.В. Сталина; позднее переименован в завод им. И.А. Лихачева), *Богдан*, *Лада* и т.д. Другие типы наименований встречаются значительно реже.

Бренды западноевропейских, азиатских и американских производителей выбраны с учетом иных приоритетов и более разнообразны. Здесь первую позицию занимают названия, данные в честь какого-либо лица, чаще всего основателя автомобильной компании: *Ford* (основателем Генри Форд), *Dodge* (создатели братья Додж), *Buick* (основал Дэвид Бьюик) и другие. Доля таких названий – 43,5%.

Примерно каждое пятое название (20,66%) призвано вызывать ассоциации с качеством автомобиля, его строением, назначением, внешними характеристиками и пр.: *Volvo* (в переводе с латинского значит «я кручусь»), *Smart Fortwo* (автомобиль предназначен для двоих), *Freightliner* (название буквально переводится с английского языка как «грузовой состав», что напрямую имеет отношение со специализацией данной компании на выпуске грузовой техники) и т.п.

В сравнении с восточнославянскими брендами здесь гораздо меньше названий, связанных с географическим объектом (10,3%): *FIAT* (*Fabrica Italiana Automobili Torino*) – в аббревиатуре отражено название города Турина на северо-западе Италии, где располагается завод; *Dacia* (название древнего европейского королевства) *Plymouth* (английский город, расположенный в юго-западной части графства Девон) и т.д.

Часть брендов (8,15%) связана с символикой животного. Такое наименование может быть использовано по разным причинам. Чаще всего выбираются представители фауны, которые символизируют скорость и силу, мощность: *Jaguar* (ягуар – млекопитающее, которое отличается высокой скоростью бега), *Bronco* (в переводе с английского «дикая, необъезженная лошадь»), *Eagle* (в переводе с английского «орел»), *Cheetah* (гепард – самое быстрое млекопитающее), *Falcon* (сокол – птица с высокой скоростью полета) и другие.

В западной и азиатской традиции наименования выделяется небольшая группа брендов, связанных с религией: *Mazda*, *Pontiac*, *Mercury*. Название *Мазда* соотносимо с именем высшего божества древних иранцев Ахура-Мазда, хотя оно и созвучно с фамилией основателя – Дзюндиро Мацуда. *Понтиак* – имя вождя племени оттава, который в XVIII веке возглавлял восстание северо-американских индейцев против английских колонизаторов. Некоторое время изображение вождя было и на эмблеме, однако со временем эмблема изменилась и приобрела современный вид. Меркурий – один из Богов древнеримской мифологии, покровитель торговли, сын Юпитера.

Нужно также обратить внимание на товарные знаки автомобилестроения, значение которых связано с астрономией и астрономическими объектами. К таковым мы можем отнести лишь три: *Daewoo*, *Trabant*, *Subaru*. «*Daewoo*» в переводе с корейского языка означает «большая вселенная». Автомобильная компания «*Trabant*» была названа в честь спутника. «*Субару*»

представляет собой название пяти ярчайших звезд Плеяд. В смысловом отношении к ним при-  
мыкают наименования, которые в переводе с других языков, означают числа, а также беско-  
нечность: *Toyota* и *Infiniti*. Японское слово «*тойота*» состоит из восьми букв и для жителей  
Японии является счастливым числом. «*Infiniti*» в переводе с английского языка означает «бес-  
конечность».

**Заключение.** Таким образом можно отметить, что автомобильные бренды США, Азии,  
Западной и Восточной Европы имеют ряд общих критериев для номинации, однако приорите-  
тность в выборе того или иного критерия в большинстве случаев индивидуальна. Так, в странах  
Восточной Европы товарные знаки в большинстве своем происходят от названий географиче-  
ских объектов, в то время как в Западной Европе, США и Азии наименования в большей степе-  
ни связаны с антропонимами. Автомобильные бренды стран с давней и устойчивой историей  
рыночных отношений в большей степени разнообразны и априори ориентированы на привле-  
чение внимания потребителя. Однако старые, в том числе и советские бренды, со временем  
приобретая все большую репутацию, сами по себе становятся знаковым элементом и тоже ак-  
тивно выполняют рекламную функцию.

## **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ БЫТИЕ РАННЕГО ТВОРЧЕСТВА В. БРЮСОВА И В. МАЯКОВСКОГО: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**Яковенко С.Г.**

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Лапатинская О.В., канд. филол. наук, доцент*

Мир произведения – это художественно преображенная реальность, прошедшая через  
призму мировоззрения автора. Поэтому художественный мир произведений поэтов серебряного  
века русской поэзии, созданный разнообразными средствами в рамках той или иной художе-  
ственной парадигмы, уникален.

Опираясь на концепцию Д.С.Лихачева в том, что «каждое художественное произведение  
<...> отражает мир действительности в своих творческих ракурсах. И эти ракурсы подлежат  
всестороннему изучению в связи со спецификой художественного произведения и прежде всего  
в их художественном целом» [2, с. 74], в данной статье мы рассмотрим особенности художе-  
ственного бытия в ранней лирике поэта-символиста Валерия Брюсова и футуриста Владимира  
Маяковского по определенным критериям, составляющим ключевые элементы художественно-  
го мира произведения: хронотоп, сюжет, включающий персонажи и события, компоненты ху-  
дожественной действительности («факты поведения персонажей, их портреты, явления психи-  
ки; факты окружающего людей бытия: вещи, картины природы» [4, с. 158]), художественные  
детали.

Актуальность исследования, проводимого в данной области, заключается в необходи-  
мости углубленного изучения выбранного аспекта в произведениях для более емкого понимания  
общей концепции творчества автора и его отношения к действительности.

Цель нашего исследования заключается в выявлении отношения художников к действи-  
тельности, методов ее отображения и передачи читателю.

**Материал и методы.** В качестве материала исследования были рассмотрены сборники  
лирики В.Брюсова «*Juvenilia*», «*Chefs d'oeuvre*», «*Me eum esse*», «*Tertia vigilia*», «*Urbi et orbi*» и  
стихотворения дореволюционного (раннего) творчества В.Маяковского. Для его анализа ис-  
пользованы следующие методы: биографический, сравнительно-сопоставительный, герменев-  
тический.

**Результаты и их обсуждение.** Для Валерия Брюсова на этапе становления актуальной  
является тема поэта и поэзии, его роль и вклад в развитие литературы, а также душевное состо-  
яние творца в момент создания произведений, что ярко отражено в сборнике «*Juvenilia*»  
(«Юношеское»): «*Застыла заря / Над пролетом фантазий*» [1, с. 34]. Стихотворения изобилу-  
ют деталями, отчего кажутся зарисовками мгновений. Художественное время в них разнооб-  
разно и всеохватно. Предпочтение отдается ночи: «*Мир неподвижен во сне*» [1, с. 43].

Художественное пространство зачастую конкретно, что указывает на реалистичность  
изображаемых картин («*борозды земного луга*») («В ответ»), «*города морское дно*» («Побег»),  
«*улица в нашей столице*» («Фабричная») – сборник «Городу и миру»), исключение составляет